



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Proyecto de implantación de la Cultura del Vino de la D.O.  
Somontano en la provincia de Huesca

Autor/es

RAQUEL BALLESTER PÉREZ

Director/es

M<sup>a</sup> DE LAS MERCEDES DÍAZ DEL RÍO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN

Curso académico

2017-18



***Proyecto de implantación de la Cultura del Vino de la D.O. Somontano en la provincia de Huesca***, de RAQUEL BALLESTER PÉREZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

[publicaciones.unirioja.es](http://publicaciones.unirioja.es)

E-mail: [publicaciones@unirioja.es](mailto:publicaciones@unirioja.es)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN TURISMO**

**Proyecto de implantación de la Cultura del Vino de la  
D.O. Somontano en la provincia de Huesca**

**Project of implantation of the Wine Culture of the D.O.  
Somontano in the province of Huesca**

Autora: D<sup>a</sup>. Raquel Ballester Pérez

Tutora: Prof. D<sup>a</sup>. Mercedes Díaz del Río

**CURSO ACADÉMICO 2017-2018**

## ÍNDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETO .....	6
3. METODOLOGÍA .....	7
4. LOCALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA D.O. SOMONTANO.....	8
4.1. Situación geográfica.....	8
4.2. Breve evolución histórica del viñedo .....	8
5. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y LA OFERTA TURÍSTICA DE SOMONTANO.....	9
5.1. Análisis de los recursos turísticos de Somontano .....	9
5.1.1. <i>Las bodegas</i> .....	9
5.1.2. <i>Los viñedos y el vino</i> .....	10
5.1.3. <i>Gastronomía local</i> .....	10
5.1.4. <i>Naturaleza</i> .....	11
5.2. Oferta enoturística de la D.O. Somontano .....	12
5.2.1. <i>La Ruta del Vino de Somontano</i> .....	12
5.2.2. <i>El Bus del Vino</i> .....	12
5.2.3. <i>Festival del Vino del Somontano</i> .....	12
6. LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE RIOJA: LA D.O.CA RIOJA Y OTRAS INICIATIVAS .....	13
6.1. La D.O.Ca Rioja.....	13
6.1.1. <i>Las Rutas del Vino</i> .....	13
6.1.2. <i>Espacios culturales</i> .....	14
6.2. Otras iniciativas enoturísticas.....	15
6.2.1. <i>Asociaciones vitivinícolas</i> .....	15
6.2.2. <i>La Rioja Capital: El Rioja y los 5 Sentidos y La Parafernalia del Vino</i> .....	15
6.2.3. <i>Festival Riojano Joven y Fresco</i> .....	15
7. COMPARACIÓN DE LA ZONA DE SOMONTANO Y RIOJA: LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE LAS BODEGAS.....	16
8. DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE VINO Y ENOTURISMO .....	19

8.1. Consumo de vino a nivel nacional.....	19
8.2. Consumo de vino en Aragón y La Rioja .....	20
8.3. El perfil del enoturista.....	21
8.3.1. <i>Tendencias en enoturismo</i> .....	22
9. ENCUESTAS .....	23
9.1. Análisis de los resultados .....	23
10. ANÁLISIS DAFO .....	25
11. PLANES DE ACCIÓN .....	28
11.1. Actividades por parte de la Denominación de Origen.....	28
11.2. Actividades por parte de las bodegas y otros establecimientos de la Ruta del Vino...	29
12. CONCLUSIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA .....	31

**RESUMEN:** En el presente proyecto se trata de exponer la situación que vive actualmente la cultura del vino de la D.O. Somontano en la provincia de Huesca. Para ello se investigarán los recursos turísticos, como las bodegas, el paisaje vitícola, la Ruta del Vino, el entorno, etc., y la realidad del enoturismo en Aragón basándose en el nivel de consumo de vino, informes de enoturismo y una encuesta elaborada para el trabajo. A modo de tener una visión más realista, se hará una comparativa con la D.O.Ca Rioja, tras lo cual se podrán identificar las fortalezas y debilidades de la D.O. Somontano. Todo ello con el objetivo de proponer nuevas acciones o una mejora de las actividades que se vienen desarrollando en la zona del Somontano desde hace años, con el fin de contribuir al incremento del enoturismo y de la cultura del vino, en los que el público objetivo son los propios habitantes de la provincia de Huesca, dando una imagen del vino mucho más accesible para la población de lo que lo es en estos momentos.

Palabras clave: vino, cultura del vino, D.O. Somontano, enoturismo.

**ABSTRACT:** In the present project it is a question of exposing the situation that lives nowadays through the culture of the wine of the D.O. Somontano in the province of Huesca. For it the tourist resources will be investigated, as the wineries, the wine-growing landscape, the Route of the Wine, the environment, etc., and the reality of the wine tourism in Aragon being based on the level of consumption of wine, reports of wine tourism and a survey elaborated for the work. Like having a more realistic vision, one will be done comparative by the D.O.Ca Rioja, after which there will be able to be identified the strengths and weaknesses of the D.O. Somontano. All this with the aim to propose new actions or an improvement of the activities that they come developing in the zone of the Somontano for years, in order to contribute to the increase of the wine tourism and of the culture of the wine, in that the objective public they are the own inhabitants of the province of Huesca, giving an image of the much more accessible wine for the population of what it is in these moments.

Key words: wine, wine culture, D.O. Somontano, wine tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

El enoturismo o turismo enológico es un tipo de turismo en el que las actividades y experiencias están relacionadas con el vino y su cultura.

Este tipo de turismo está cobrando gran importancia en España debido a que el vino de calidad es cada vez un producto más consumido, a la par de ser un sector poco conocido por las personas no relacionadas con él y la gran cantidad de Denominaciones de Origen que existen en España de este producto. Todo ello lleva a un turista cada vez más especializado, exigente e informado, por lo que en las empresas relacionadas con este tipo de actividades se requiere una formación más completa y especializada que años atrás, ya que el objetivo es lograr que el público aumente su consumo de vino debido a un mayor entendimiento en su elaboración, servicio, defectos, etc.

Sin embargo, no todo el trabajo ha de ser de los guías de las bodegas o tonelerías, también de los locales especializados en venta de vino, bares o restaurantes, puesto que son la carta de presentación de las bodegas y en numerosas ocasiones todo el trabajo realizado en bodega supone una pérdida de tiempo al no realizarse correctamente el servicio del vino.

En algunas zonas vitivinícolas como Rioja se ha conseguido transmitir las buenas maneras de cara al público en lo concerniente al vino, junto con un desarrollo de la cultura del vino que se ha extendido a diversos sectores del mercado al lograr las bodegas, bares, restaurantes y vinotecas de manera conjunta un gran volumen de ventas.

Todo este esfuerzo y trabajo se traduce en un mayor nivel de ventas, un alto número de enoturistas, que aumentan año tras año, y que Rioja sea un destino de turismo enológico por excelencia y un referente en España. Esto se ha logrado con la especialización y profesionalización del sector, además de inversiones, campañas de marketing, etc.

No obstante, esto no ocurre en la mayoría de Denominaciones de Origen españolas.

En esta situación se halla la Denominación de Origen Somontano, ubicada en la provincia de Huesca. Este caso tiene su interés dado que es una D.O. relativamente joven -constituida en 1984- que en poco más de treinta años ha conseguido introducirse en el grupo de Rioja y Ribera de Duero comercialmente, debido al gran fenómeno que ha alcanzado en un periodo de tiempo escaso y el perfil de sus vinos: mezclan la tradición con la innovación, muy bien adaptados a los gustos del mercado, por lo que se consume tanto a nivel nacional como internacional con una producción de 16 millones de botellas al año.

A esto se le suma la creación de grandes bodegas durante los años ochenta, que son reflejo de una población agraria joven con ganas de innovar y crecer como zona geográfica.

La importancia de las grandes bodegas radica en que tienen filosofías muy marcadas, así como muy diferentes entre sí: la temática del vino de alta gama unida al arte, la bodega industrial tradicional, o el gran vanguardismo arquitectónico son algunos ejemplos.

Ser una de las primeras denominaciones de origen en implantar el enoturismo también contribuyó al despegue y descubrimiento de esta zona vitivinícola. Se llevaron a cabo acciones como la de abrir las bodegas al visitante, propuestas de experiencias enoturísticas, poner en valor sus numerosos atractivos y el diseño de una ruta del vino que incluía bodegas, almazaras y queserías, entre otras.

A pesar del intento de convertirse en un destino enoturístico, lo cierto es que actualmente tiene pocos visitantes al año (70.621 en 2017) en comparación con otras D.O. de similar rango, como Rioja, Ribera de Duero o Jerez. Después del trabajo bien hecho, Somontano se ha

“acomodado” dejando de lado la innovación y el cambio como Denominación. Una cuota de turistas relevante para la zona, el alto volumen de ventas, la poca inversión en enoturismo por parte de las bodegas y la falta de un plan estratégico por parte del Consejo Regulador de la D.O. Somontano, han supuesto un retroceso y una frenada para el desarrollo de la cultura del vino fuera de la Comarca del Somontano. (Barbacid, Rutas Enológicas por Aragón, 2013)

Sin embargo, el 80% de la producción se vende en territorio aragonés, donde hay una gran necesidad de cultura del vino, mientras que las bodegas centran su atención y recursos en la venta en otras Comunidades Autónomas, como Cataluña o la Comunidad Valenciana, olvidando al consumidor oscense.

Con esto se quiere transmitir que la Denominación de Origen Somontano puede llegar a ser un destino enoturístico para los visitantes locales y de la propia comunidad al tener los recursos turísticos suficientes para que se conviertan en experiencias que el consumidor local quiera vivir, aunque esté a pocos kilómetros de su residencia, sin tampoco olvidar a los turistas nacionales e internacionales que visitan la zona.

El proyecto consta de un análisis de los recursos turísticos que ofrece la zona de Somontano, así como la oferta turística por parte de la D.O., la comparativa de la oferta de la D.O. Ca Rioja y otra comparativa entre cuatro bodegas representativas de ambas regiones vitivinícolas.

También incluye información sobre el estado actual del consumo de vino en España y las Comunidades Autónomas de Aragón y La Rioja y un análisis de resultados de la encuesta formulada a partir del cual se han elaborado las oportunidades o propuestas para incrementar la cultura del vino en la zona de estudio, junto con los datos obtenidos del perfil del enoturista español a partir de diversos informes.

Se ha hecho una recopilación bibliográfica a partir de la cual se ha desarrollado la investigación de los recursos que presenta la D.O. Somontano, así como sus fortalezas, debilidades y sus diferencias con la D.O. Ca Rioja. Tras lo cual se ha procedido a la realización del análisis los resultados de las encuestas y el DAFO, sacando de ahí las propuestas de mejora y las conclusiones finales.

## **2. OBJETO**

El objeto de estudio es desarrollar un plan estratégico para la implantación la cultura del vino en la provincia de Huesca con respecto a la D.O. Somontano, que baña la comarca del Somontano, y una pequeña parte de las comarcas de la Hoya de Huesca y la Ribagorza. Esto se debe a que la D.O presenta unas buenas características en cuanto al vino que se realiza y que es un producto realmente desconocido en la zona, exceptuando en la comarca de Somontano, donde más relación se tiene con él y más acciones, tanto comerciales como culturales, se llevan a cabo para lograr un alto nivel de consumo, algo que se ha conseguido. Por el contrario, en el resto de la provincia no hay acciones de ningún tipo para incentivar la venta y el consumo del vino, a parte de la escasa comercial en las fiestas de las diferentes ciudades importantes con mupis<sup>1</sup>, por lo que se puede ver que el vino se compra y consume, pero realmente no hay un interés por conocer la forma de obtenerlo.

A esto se le puede sumar la falta de formación de los empleados de los bares que, o bien no conocen las variedades de vino que tienen en la carta o lo sirven en unas condiciones que no son las adecuadas, como servirlo muy frío en caso de los tintos o caliente en los blancos, conservar

---

<sup>1</sup> Mupi (Mobiliér Urbain Pour l'Information): mobiliario urbano utilizado para publicidad. Se puede ver principalmente en las marquesinas de las paradas de autobús.



vino que lleva abierto más de una semana para darlo a los clientes, y que ha perdido algunas de sus características principales, etc.

Las personas que trabajan en vinotecas o tiendas gourmets no conocen los vinos semejantes a los que venden o las bodegas a las que pertenecen, y sin embargo realizan catas en la tienda y tienen vinos de otras denominaciones nacionales, algo que puede considerarse incongruente al no conocer los productos regionales y atreverse a trabajar con productos de otras zonas vitivinícolas.

En cuanto a la Comarca del Somontano, hay acciones de distintos tipos: eventos con relación al vino, como el Festival del Vino del Somontano, el Bus del Vino del Somontano una vez al mes, jornadas de catas, etc.

El objetivo es diversificar algunas de estas acciones a varias comarcas de la provincia de Huesca, ampliar y mejorar los diversos servicios ofertados por la D.O., desarrollar nuevas propuestas de turismo enológico, profesionalizar las bodegas y la denominación de origen, y formar a todas aquellas personas relacionadas con el vino directa o indirectamente para poder llegar a la población.

### **3. METODOLOGÍA**

1. Se seguirá una metodología de investigación bibliográfica y una comparativa con la D.O.Ca Rioja, así como manuales sobre viticultura, enología y turismo enológico, para poder determinar qué acciones y de qué forma llevarlas a cabo.

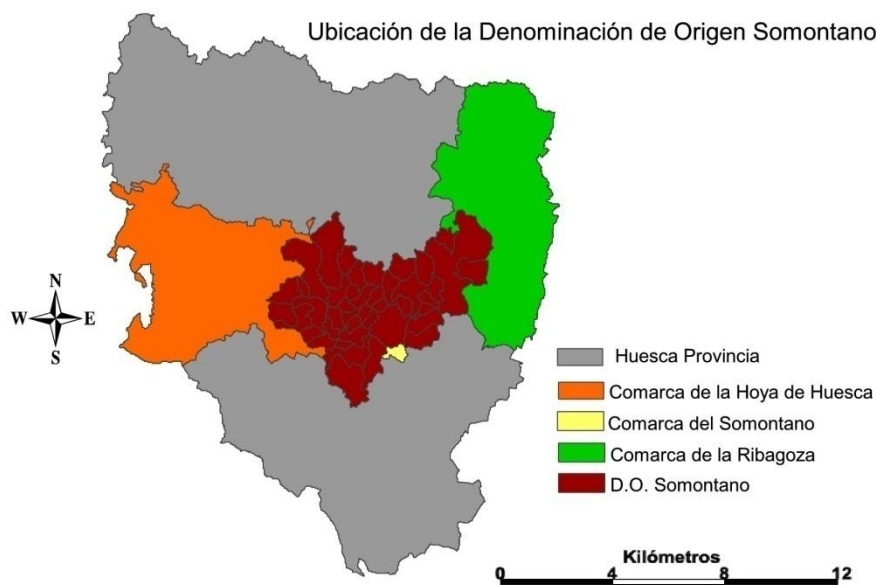
2. Se indagará en las actividades de las bodegas más representativas de Rioja para su posible adaptación a la D.O. Somontano, así como las propias actividades del enoturismo de esta zona vitivinícola para ver si son susceptibles de mejora, combinar varias o eliminar alguna de ellas. Para complementar la investigación y conocer la opinión de la población, se realizará una encuesta a dos grupos de población: personas adultas pertenecientes a la provincia de Huesca y a la zona del D.O.Ca Rioja para saber su opinión, gustos, preferencias e intereses en torno al mundo del vino. Esta encuesta se lanzará en la plataforma de la red social *Facebook* con el objetivo de que llegue al máximo número de personas posible.

Se han elegido ambas zonas para hacer un contraste de datos y poder ver las diferencias en ambos lugares respecto al consumo de vino.

3. Todo ello se llevará a cabo como un análisis teórico en forma de proyecto, pero con la posibilidad de desarrollarse en un futuro, por lo que se buscarán soluciones y perspectivas realistas teniendo en cuenta la situación actual de la zona en diferentes aspectos y los resultados de las encuestas, que ayudarán a encauzar la parte de las propuestas.

## 4. LOCALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA D.O. SOMONTANO

### 4.1. Situación geográfica



*Imagen 1. Mapa de la situación geopolítica de la D.O. Somontano*

La Denominación de Origen Somontano se extiende a lo largo de la comarca que lleva su mismo nombre, además de acoger algunos municipios pertenecientes a las comarcas de la Ribagorza y la Hoya de Huesca, uno y ocho respectivamente, siendo la Comarca del Somontano la que abarca casi la totalidad de la Denominación de Origen con treinta y cuatro municipios. Como se puede observar en la Imagen 1, el territorio de la D.O. cubre, a excepción de un municipio, todo el territorio que ocupa esta comarca.

Se encuentra en una zona en la que convergen el Prepirineo y las llanuras cercanas a la Depresión del Ebro, por lo que esta situación le confiere un clima continental, muy propicio para el cultivo de la vid, ya que las Sierras de Guara y Sevil protegen la zona de los vientos fríos del invierno, creando un microclima con una pluviosidad media de 500 mm/año y unas temperaturas muy frías durante el invierno, y veranos suaves, de modo que la temperatura media anual es de unos 11°. Este hecho permite una buena maduración y estado de conservación de las plantas y los frutos.

Por otro lado, el suelo reúne unas características muy especiales que transfiere a las cepas, y por consiguiente a las uvas de vinificación. Los suelos son pardocalizos, pobres en arcillas y en materia orgánica. A esto se le suma que son suelos muy permeables, por lo que el agua traspasa con facilidad para que la cepa pueda nutrirse y su riqueza en calcio. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano, 2015)

### 4.2. Breve evolución histórica del viñedo

Desde el 500 a.C. hay indicios en la provincia de Huesca de producción de vino, sin embargo no es hasta la época de la Reconquista de la Península Ibérica que se hace más patente este hecho.

Durante este periodo de la Edad Media los viñedos se extendían a lo largo y ancho de todo el territorio oscense debido a la construcción de monasterios, ermitas e iglesias que necesitaban de

estos caldos para realizar sus ritos sagrados. No obstante, ya en aquella época hay notas que declaran que la mejor zona para el cultivo y la producción de vino se situaba en las laderas sur de las sierras prepirenáicas y sus llanuras cercanas, es decir, en la zona de Somontano.

A partir del siglo XII el cultivo de viñedos se intensificó tanto en la zona del Somontano, como en las alledañas ya que hubo un gran aumento de la demografía, y suponía un producto con pocos gastos y facilidad para su comercialización.

Otra razón de este hecho fue que la tierra que bañaba las localidades centrales de la provincia de Huesca era una tierra muy pobre, en la que no se podía cultivar verduras u hortalizas, lo que daba lugar a un producto de muy buena calidad.

Todo ello supuso un gran crecimiento de terrenos destinados a la vid, por lo que en los siglos XIV y XV se tomaron distintas medidas para proteger los viñedos. Una de ellas era la llamada “prescripción a tres hojas”, otra fue la creación del puesto de viñadero (hombre que vigila las viñas). Alrededor de ésta última figura se creó gran expectación, puesto que hacía falta un permiso para ejercer la profesión que daba autoridad para ejercer la violencia contra los ladrones que intentasen robar las uvas, e incluso llegó un momento que se les permitió llevarlos a la cárcel.

Sin embargo, debido al poco sueldo que recibían algunos llegaron a recibir sobornos por dejar robar la producción, y este oficio dejó de existir.

Durante el siglo XVIII los caldos del Somontano fueron tan famosos que numerosos viajeros se acercaban hasta esta zona para realizar una especie de ruta por las bodegas para probar los vinos. Lo que volvió a suponer la creación de diversos oficios en relación a su cultivo y producción. Para impulsar los vinos de la zona se construyó un tren que hacía línea directa con Tarragona, y de allí a distintos puntos de España.

En el siglo XIX, la epidemia de filoxera que asoló toda Francia y parte de España, no causó grandes estragos en el Somontano, aunque sí hubo que hacer numerosos injertos de pié de *vitis americana* para prevenir problemas mayores. Fueron los años en los que varios viticultores franceses llegaron para fundar sus propias bodegas y quedarse, como el caso de la familia Lalanne, y con ellos trajeron las técnicas de producción francesa o método bordelés.

Hasta comienzos del siglo XX continuó el aumento de terrenos para viñedo en Somontano por un nuevo aumento de población, la fama de los vinos, etc., al mismo tiempo que en el resto de la provincia iban disminuyendo. Esto supuso una mayor especialización vitivinícola en la zona. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano, 2015) (Rodrigo, Latorre, Forcadell, Ferré, Salas, & De Uña, 2001)

## **5. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS Y LA OFERTA TURÍSTICA DE SOMONTANO**

### **5.1. Análisis de los recursos turísticos de Somontano**

#### **5.1.1. Las bodegas**

La DO Somontano reúne 33 bodegas en sus 5.000 ha de terreno, una amplia mayoría concentradas alrededor de la ciudad de Barbastro, capital de la Comarca del Somontano.

Para explicar sus características se han clasificado en tres grupos: bodegas tradicionales o familiares, bodegas industriales y bodegas modernas, ya que cada grupo reúne ciertas similitudes.

En primer lugar, las bodegas tradicionales o familiares son, a grandes rasgos, bodegas de pequeñas dimensiones, con una producción pequeña y que conservan las técnicas tradicionales de elaboración de vinos. Esto va unido a su poco desarrollo enoturístico, es decir, que

prácticamente todas ofertan únicamente una visita a la bodega con una degustación de dos o tres vinos, y la visita la realiza algún familiar de la bodega, pudiendo variar sus precios de gratuito a unos cinco euros. Bodegas Lalanne, Alodia, Otto Bestué y Osca son algunos ejemplos de este tipo de bodegas. (Bodegas La Lanne en el Somontano de Barbastro) (Bodega Otto Bestué) (Bodegas Alodia) (Bodegas Osca, 2016)

Las bodegas industriales presentan unas dimensiones bastante más grandes, junto con técnicas modernas de vinificación, aunque preservan las tradiciones. Son bodegas con un alto nivel de producción de botellas y un mayor abanico de vinos, así como variedades en sus viñedos, en las que se encuentran tanto autóctonas de la zona, como extranjeras.

Este tipo de bodegas oferta unas actividades enoturísticas más completas, mezclando vino y experiencias. Las bodegas más conocidas de Somontano son un buen ejemplo de esta clasificación: Viñas del Vero o Pirineos. (Viñas del Vero, 2018) (Bodega Pirineos)

Por último, las bodegas modernas se caracterizan por su arquitectura exterior, muy espectacular o llamativa. Han sido concebidas para hacerlas más atractivas al visitante y en las que se da una gran oferta de experiencias enoturísticas, mucho más complejas que en las bodegas industriales. Otra característica de esta tipología es que están rodeadas de viñedos, es decir, que en la misma finca tienen una gran parte de sus viñedos junto con la bodega, lo que facilita el desarrollo de diversas actividades, como las relacionadas el viñedo al no ser el transporte un problema. Aunque la bodega Sommos es la máxima expresión de este concepto, no se pueden dejar de lado las bodegas Meler y Laus. (Diseño El Tándem, 2015) (Bodegas Meler) (Diseño y Desarrollo: Numéricco)

#### *5.1.2. Los viñedos y el vino*

Los viñedos presentan otro gran atractivo turístico y un recurso importante para las bodegas, puesto que se pueden desarrollar distintas actividades en ellos.

En Somontano se identifican tres zonas distintas para los viñedos: sierras, somontano y llanuras. En las sierras se cultivan principalmente las distintas variedades tintas que acoge la DO, en especial las dos autóctonas del Somontano: Moristel y Parraleta, así como la Garnacha (autéctona de Aragón). En la zona de somontano se pueden observar tanto uvas blancas como tintas, aunque la mayoría del blanco se planta en las zonas de llanura, cerca de los ríos, por ser unas variedades que requieren una mayor suavidad y humedad.

Las variedades que acoge la DO Somontano son quince entre locales y foráneas, de las cuales ocho son tintas: Cabernet-Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Syrah, Garnacha Tinta, Pinot Noir, Moristel y Parraleta. En cuanto a las uvas blancas, se recogen: Garnacha Blanca, Chardonnay, Macabeo o Viura, Riesling, Sauvignon Blanc, Gewürztraminer y Alcañón (esta última, autóctona de Somontano). Las variedades que más abundan son Chardonnay con más de un 11'23% de terreno y la Cabernet-Sauvignon con un 30% de ocupación. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano, 2015)

Este gran abanico permite crear vinos muy distintos entre sí, combinando las variedades foráneas con las locales o probando coupages que todavía no se han llevado a cabo. Todo ello conduce a las distintas opciones que se pueden encontrar en todas las bodegas de la denominación: vinos tradicionales con sabores de “toda la vida” y en contraposición, conceptos de vinos modernos, tanto monovarietales como los *coupages* de las distintas variedades autóctonas.

#### *5.1.3. Gastronomía local*

Tanto el Somontano como el resto de la provincia de Huesca presumen de tener una gastronomía local muy completa, en la que se pueden combinar los productos de la huerta con

los guisos y platos de la carne de Aragón por excelencia, el Ternasco de Aragón que actualmente ostenta el título de I.G.P. (Indicación Geográfica Protegida).

La huerta ofrece productos como el Tomate Rosa de Barbastro, una clase de tomate muy rosado, grande y carnoso con un sabor muy particular; la cebolla de Fuentes, una cebolla que no pica, o las borrajas, plato muy típico de la provincia, entre otros.

Cerca de Barbastro, se encuentran tres queserías: Quesos de Radiquero (ubicados en el pueblo de Radiquero), Quesos de Guara, procedentes de Las Almunias, en plena Sierra de Guara, y Villa Villera, cerca de Casbas de Huesca, en la Comarca de la Hoya. Las tres queserías elaboran sus productos de manera artesanal, provenientes de la leche de sus vacas, ovejas y cabras. (Ruta del Vino Somontano, 2012)

En el Somontano también se elabora aceite con marca propia: Aceite del Somontano. Hay 18 variedades de olivo, aunque son cuatro las más abundantes y las usadas para comercializar el aceite: Alquezrana, Arbequina, Empeltre y Verdeña. Se elaboran en las distintas almazaras que han impulsado en oleoturismo en esta zona, como un complemento al turismo enológico. Algunas de ellas son: Aceites Ferrer, Hacienda Agrícola Ecotean o Aceites Nogueru. Estas almazaras son visitables y realizan catas de aceite con otros productos. (Aceite de oliva del Somontano, turismo, tradición, almazaras, rutas)

Por último, se vuelve a hacer mención al Ternasco de Aragón, un plato muy atractivo para las personas que visitan la provincia de Huesca. La singularidad de la carne radica en que es un cordero de 90 días que únicamente se ha alimentado de la leche materna y de cereales naturales en ganaderías acogidas a la denominación Indicación Geográfica Protegida. Además, son ovejas de razas autóctonas de Aragón con una crianza típica montañesa: entre pastos de la montaña y las zonas áridas del valle del Ebro. (Ternasco de Aragón)

Tampoco puede dejarse de mencionar la empresa Helados Elarte, donde se elaboran de manera artesanal helados de los sabores más curiosos con productos típicos de la zona.

#### *5.1.4. Naturaleza*

El Somontano está situado en pleno Prepirineo aragonés, por lo que los elementos naturales también son un recurso muy valioso a la hora de desarrollar actividades turísticas. En este caso se puede hablar de dos grandes elementos: Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara, y el Parque Cultural Río Vero; y otro elemento más pequeño: el Salinar de Naval, pueblo situado a 4 km de Barbastro. (Ruta del Vino Somontano, 2012)

El Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara ofrece grandes posibilidades a la hora de realizar actividades de turismo activo como descenso de barrancos, rutas BTT, senderismo, rafting o escalada. También es un buen lugar para practicar la ornitología, ya que tanto el parque como su entorno exterior está identificado como ZEPA (Zona de Especial Protección de Aves), entre las que desatacan las aves rapaces con la posibilidad de ver en la distancia sus lugares de anidamiento: paredes más o menos verticales de rocas calizas.

El Parque Cultural Río Vero ofrece la posibilidad de visitar el patrimonio cultural que contiene: la villa de Alquézar, diversas ermitas, antiguos molinos, puentes, etc., así como el arte rupestre, que consiste en la visita de las seis cuevas que hay repartidas entre Alquézar y Colungo, una de las actividades más destacadas. También oferta rutas de senderismo y BTT, así como contemplar los procesos de erosión que ha realizado el río Vero por los numerosos barrancos. Los centros museísticos abundan en este parque, tratando de diversos temas como leyendas, religión, historia, patrimonio etnológico o los antiguos pozos de hielo o neveros. Este lugar está pensado especialmente para familias con niños. (Dibuxo.com)

Por último, el Salinar de Naval es una zona de la brota agua salada de manera natural y

alrededor de la cual se ha construido una infraestructura para un mejor aprovechamiento de su uso y conservación. El complejo está formado por cinco piscinas para todo tipo de personas, hamacas, una zona de merendero y vestuario. Además, se ofrece un menú diario en el restaurante que hay dentro de las instalaciones, se promociona la venta de sal para cocinar o para el cuerpo y talasoterapia con recipientes de cuarzo. (Salinar de Naval, 2012)

#### *5.1.5. Espacios culturales relacionados con el vino*

En la actualidad estos servicios se encuentran reunidos en la sede de la Denominación de Origen de Somontano, ubicada en el Complejo de San Julián y Santa Lucía, antiguo hospital de la ciudad de Barbastro. Este edificio se rehabilitó y sufrió una refuncionalización para adaptarse a las futuras necesidades.

El complejo alberga la sede del Consejo Regulador, la Tienda del Vino, la oficina de turismo de la ciudad de Barbastro, el restaurante *Trasiego*, donde se ofrecen tapas, menú diario y menú selección a base de productos de la zona, y el Espacio del Vino. Éste último consta de dos salas: en la primera se expone un audiovisual consistente en un recorrido por las bodegas de la DO, los restaurantes, hoteles, zonas de interés, etc.; la segunda es una sala preparada para realizar catas comentadas, entre otras actividades. (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano, 2015)

### **5.2. Oferta enoturística de la D.O. Somontano**

En base a los recursos analizados anteriormente, en la Denominación de Origen Somontano han surgido diversos productos fruto de la combinación de éstos.

#### *5.2.1. La Ruta del Vino de Somontano*

Esta ruta recoge las distintas bodegas, bares y restaurantes especializados en vino y productos locales, tiendas especializadas, alojamientos, empresas agroalimentarias comoalmazaras o queserías, empresas de turismo activo, centros museísticos y agencias de viaje. Todos estos lugares contienen la placa de pertenencia a la ruta en la entrada. Los lugares recogidos en la ruta pertenecen prácticamente en exclusiva a la Comarca del Somontano.

Este verano se editó un cuadernillo de actividades para niños, en los que explica las partes de una cepa, la fauna y flora de la zona, la elaboración del vino de forma sencilla y algunas fábulas relacionadas con el vino. (Ruta del Vino Somontano, 2012)

#### *5.2.2. El Bus del Vino*

Pertenece a la Ruta del Vino y consiste en una salida mensual para realizar actividades en los distintos puntos que se encuentran dentro de la Ruta del Vino. Hasta hace pocos meses los autobuses sólo salían desde Zaragoza y Huesca, siendo su precio 29 y 27 euros respectivamente, aunque ahora quieren ampliar a Lérida. La exclusividad de la venta la posee El Corte Inglés de Zaragoza, vía off y online. (Ruta del Vino Somontano, 2012)

#### *5.2.3. Festival del Vino del Somontano*

Se creó en el año 2000 y se realiza durante la primera semana de agosto, desde el jueves hasta el domingo. El festival consiste en la utilización del recinto de la Feria de Barbastro para la muestra gastronómica en la que se instalan distintos puestos en los que se sirven los vinos de las bodegas y platos o tapas de restaurantes y pastelerías de Barbastro y otras localidades aledañas, como Huesca.

La idea es fundir el vino con la cultura y la gastronomía, por lo que también hay espectáculos y conciertos durante las cuatro noches en el Centro de Congresos de Barbastro, a escasos metros del otro recinto.

Las entradas para los espectáculos se adquieren por internet o en puntos de venta como la sede del Consejo Regulador. Para degustar los vinos y las tapas se han de adquirir unos tickets que van de cuatro en cuatro en el recinto por valor de 5€. Con esos tickets has de comprar la copa también. (Ruta del Vino Somontano, 2012)

#### *5.2.4. Celebración del Día Internacional del Enoturismo en Barbastro*

Desde hace unos dos o tres años se viene celebrando el Día del Enoturismo en la ciudad de Barbastro. Este último año la celebración consistió en la programación del concierto de un grupo aragonés en el centro de la ciudad junto con la posibilidad de degustar vinos y tapas de la zona. También se programaron unas catas de distintas variedades en un espacio cercano por un precio de 5€. (Ruta del Vino Somontano, 2016)

## **6. LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE RIOJA: LA D.O.CA RIOJA Y OTRAS INICIATIVAS**

### **6.1. La D.O.Ca Rioja**

#### *6.1.1. Las Rutas del Vino*

##### *6.1.1.1. Ruta del Vino de La Rioja Oriental*

La primera es la Ruta del Vino de Rioja Oriental. Esta, es la más sencilla y básica de las tres, puesto que está a la espera de ser aprobada y en la que se encuentran diversas bodegas dentro de la ruta, aunque no tantas como en otras; también algunos restaurantes, dos almazaras y una fiesta relacionada con el vino en Aldeanueva de Ebro, llamada Fiesta Entreviñas. Aquí se llevan a cabo catas impartidas por profesionales del vino, carreras o verbenas, entre otras actividades.

Además, cuenta con el Museo del Vino de la Rioja Baja, situado en Aldeanueva de Ebro, un espacio configurado para preservar el patrimonio histórico-artístico de la zona, así como para uso didáctico y desarrollar la economía local y el turismo. Realiza visitas guiadas por el museo para enseñar cómo se elaboraba el vino antiguamente y tiene su Aula de Cata, que se utiliza para hacer catas de vino de distintos niveles o maridajes a empresas, grupos y particulares. (Ruta del Vino de La Rioja Oriental)

##### *6.1.1.2. Ruta del Vino de La Rioja Alta*

Otra de las rutas es la Ruta del Vino de Rioja Alta, que cuenta con algunas de las bodegas con más fama de Rioja, restaurantes, wine bars, rutas de senderismo y BTT, etc. Los eventos más multitudinarios son: la Cata del Barrio de la Estación de Haro y el Carnaval del Vino de Haro.

El primero consiste en una gran cata que organizan las bodegas pertenecientes al barrio de la estación de Haro con dos jornadas diferenciadas: una para el consumidor final, donde se pueden catar catorce vinos (dos por bodega), hay degustación de siete *platillos*, postre, actividades en bodega y música para amenizar el evento; la otra, para los profesionales, consta de dos catas *master class*, cata libre profesional por las bodegas y un espacio gastronómico en el que se pueden degustar pinchos.

El Carnaval del Vino de Haro se celebra el fin de semana de carnaval. Cada año tiene una temática distinta en la que se basa el evento, por ejemplo, en este año 2018 la temática fue la del circo clásico (finales del XIX y principios del XX), por lo que el espectáculo que se ofreció fue el típico de un circo de aquella época: forzudos, payasos, bailarinas etc. En realidad, este evento es para dar a conocer las nuevas añadas de la cosecha, así que a mitad de la velada comienza el servicio de pinchos y vinos de las distintas bodegas de Haro que participan.

Otra cita interesante es la de Las Noches de San Lorenzo en los pueblos de San Vicente de la Sonsierra y Briones, que tiene lugar durante la semana en la que son visibles las Perseidas o

Lágrimas de San Lorenzo, por cruzar el cielo en las fechas en las que es la celebración del santo. La actividad consiste en hacer una apertura de bodegas nocturna con actividades en torno al vino y su cultura, música y pintura entre otras, además de ofrecer catas gratuitas dentro de los cascos urbanos. (Ruta del Vino Rioja Alta)

#### *6.1.1.3. Ruta del Vino de Rioja Alavesa*

Esta ruta también está conformada por muchas bodegas, restaurantes, winebars, rutas para conocer el patrimonio natural y cultural de la zona... Además, esta ruta es la que más eventos propone para dar a conocer sus recursos: el Uztaberri Eguna (Día de Puertas Abiertas) en Lapuebla de Labarca, donde se dan a probar los nuevos caldos de las bodegas, junto con catas organizadas y un pequeño mercadillo gastronómico y artesano. El festival Música entre Viñedos, en el que se dan pequeños conciertos en viñedos que rodean las poblaciones, concursos de pinchos, la Feria Histórica del Vino en Navaridas, en el que se mezcla la gastronomía y tradición de Rioja Alavesa con la de otras zonas vitivinícolas del mundo. En 2018 participa la zona de California, con los valles de Sonoma y Napa. Además de celebrarse en la localidad de Navaridas, también lo hace en Vitoria-Gasteiz un día antes con sendas actividades: catas comentadas y catas maridadas del vino de California y de Rioja Alavesa, degustaciones de gastronomía de ambas zonas y animación infantil.

Sin embargo, el evento más esperado de todos es la Fiesta de la Vendimia de Rioja Alavesa, que cada año se celebra en una localidad diferente y donde se dan cita bodegas grandes y pequeñas de cada pueblo, junto con stands gastronómicos que poseen la marca Euskolabel, para productos de alta calidad originarios del País Vasco. También hay danzas tradicionales, música, pasacalles y juegos infantiles.

Por último, Rioja Alavesa ha sacado una campaña llamada Rioja Alavesa, TOCA, que trata de promover el consumo en todos los establecimientos que deseen adherirse en las épocas del año en las que hay menos turistas. Por cada compra superior a 30 euros se entrega un pequeño sobre donde pueden tocar distintas experiencias turísticas por la zona, y se entregan en restaurantes, hoteles, bodegas, tiendas de alimentación, etc. (Ruta del Vino de Rioja Alavesa, 2016)

#### *6.1.2. Espacios culturales*

La D.O.Ca Rioja no ofrece en sí ningún espacio cultural gestionado por ella en su página web, sin embargo, oferta la visita a museos de Ontañón (Logroño) y Dinastía Vivanco (Briones). El primero contiene una exposición permanente del artista riojano Miguel A. Sainz Jiménez, que consiste en cuadros, esculturas y vidrieras con temática mitológica relacionada con el vino.

El segundo, el Museo Vivanco de la Cultura del Vino consta de cinco salas de exposición permanente y una itinerante, en las que se muestran arte, vino y cultura, como materiales y objetos que servían para vendimiar, recoger la uva, para su elaboración o su servicio, que la familia ha ido coleccionando durante varias décadas. Además, cuenta con el Jardín de Baco, un espacio al aire libre al lado del museo donde se exponen 220 variedades de vides del mundo.

Por otro lado, se propone la visita al Centro Temático del Vino Villa-Lucía, en Laguardia. En este lugar se pueden vivir experiencias sensoriales con catas virtuales de aromas, colores y sabores, paneles didácticos, representaciones de oficios, maquetas, utensilios, etc. Así mismo realizan actividades como talleres gastronómicos, cursos de cata, gymkhanas enogastronómicas... (D.O.Ca Rioja)

El único espacio público que se oferta es el Museo del Vino de la Rioja Baja ubicado en Aldeanueva de Ebro, como antes de ha explicado.



## **6.2. Otras iniciativas enoturísticas**

### *6.2.1. Asociaciones vitivinícolas*

A pesar de que las fiestas y actividades explicadas en el apartado anterior, aparecen como oferta enoturística en sus respectivas rutas del vino, lo cierto es que la gran mayoría han surgido o se han organizado por parte de los ayuntamientos de las propias localidades afectadas y de otras asociaciones u organizaciones, cuyo interés es dar a conocer el vino y su cultura, así como lograr incrementar el consumo de este producto entre la población, y al mismo tiempo hacerla consciente de su importancia.

Las otras asociaciones que intervienen son: la Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa (ABRA), la Cuadrilla de Laguardia, que tiene mucha presencia en la sociedad de esta zona, la Asociación de Bodegas Familiares de Rioja, cuyo fin principal es potenciar el consumo de vinos de estas bodegas y su presencia en el mercado, Grupo Rioja (Grupo de Empresas Vinícolas de Rioja), que ayuda sobretodo en actividades de promoción de las bodegas asociadas, o la Mancomunidad de Rioja Alta, gracias a la cual surgió la fiesta de Las Noches de San Lorenzo, entre otras. (ABRA Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa ) (Cuadrilla de Laguardia) (Grupo Rioja. Grupo de empresas vinícolas de Rioja) (Mancomunidad de Rioja Alta)

Sin embargo, aunque sean asociaciones independientes, todas colaboran con la D.O.Ca Rioja y con las respectivas marcas de las subzonas de Rioja en beneficio de la población, los bodegueros y sus viñedos.

### *6.2.2. La Rioja Capital: El Rioja y los 5 Sentidos y La Parafernalia del Vino*

Al margen de todo ello, se encuentra La Rioja Capital, una marca dentro de Rioja Turismo y dependiente del Gobierno de La Rioja, cuyo objetivo es el acercar el vino y la cultura del vino a la población. Para ello desarrolla programas, eventos y actividades entre las que destacan dos: El Rioja y los 5 Sentidos y La Parafernalia del Vino.

El primero es un programa divulgativo sobre la cultura del vino que se creó por la Consejería de Agricultura, Ganadería y Medioambiente. Se organiza durante cinco meses del año, cada uno referido a un sentido: febrero-gusto, mayo-olfato, junio-tacto, septiembre-oído y noviembre-vista. En cada mes se desarrollan actividades referentes al sentido al que van ligados, aunque hay tres que en 2018 van a llevarse a cabo todos los meses: Tren del Vino, que consiste en un viaje en tren de Logroño a Haro para visitar una bodega de las propuestas con el viaje teatralizado; Catas con sentido, consisten en catas basadas en el sentido del mes que toque con educadores en vinos y otros expertos del sector; y las Conversaciones en torno al Vino, que consisten en charlas sobre vino con chefs, educadores en vino, sumillers, etc. en las que se podrán catas distintos vinos acompañados de unas tapas. (El Rioja y los 5 Sentidos)

La Parafernalia del Vino, en cambio, es una exposición interactiva que se coloca de forma aleatoria en diferentes localizaciones de la ciudad de Logroño y que consiste en dar a conocer todo lo relacionado con el vino con exposiciones donde enseñan a elegir un vino, cómo tratarlo en el hogar, cómo conservarlo y todas las herramientas que tienen relación con su consumo, así como evitar los defectos y saber detectarlos. (La Parafernalia del Vino saberes del Rioja)

### *6.2.3. Festival Riojano Joven y Fresco*

Por otro lado, el festival Riojano Joven y Fresco, una actividad que surgió por parte de Lo Mejor del Vino de Rioja (perteneciente al Diario La Rioja), una entidad dedicada a promulgar noticias sobre vino y enoturismo, propone catas, visitas a bodegas, etc., cobra cada vez más importancia puesto que acerca el vino de Rioja, tanto a los logroñeses como a otras poblaciones fuera del territorio Rioja, como Bilbao, San Sebastián, Zaragoza...

Esta cita consiste en la acotación de unas calles de la ciudad elegida, durante una tarde, en las que se pondrán stands de las diferentes bodegas de Rioja participantes para que los visitantes puedan catar sus vinos. Además, se colocan puestos de pinchos con gastronomía de la zona.

## **7. COMPARACIÓN DE LA ZONA DE SOMONTANO Y RIOJA: LA OFERTA ENOTURÍSTICA DE LAS BODEGAS**

Para saber cuáles son las debilidades y fortalezas de las bodegas de Somontano, se van a describir cuatro bodegas de la DO que se han elegido por los posibles atractivos que poseen de cara al enoturismo. Después de hará una comparativa con otras cuatro bodegas de Rioja, cada una con sus propias características (las actividades enoturísticas de estas bodegas pueden consultarse en el Anexo 1: Dossier de las actividades de las bodegas comparadas, página 38).

Las bodegas elegidas para la Denominación de Origen Somontano son: Enate, Bodega Pirineos, Sommos y Bodegas Alodia.

La bodega Enate combina la arquitectura y el arte como hilo conductor para el vino. De esta forma han querido hacer algo especial, ya que la bodega está diseñada por Jesús Manzanares y es pura geometría, reservando las formas redondas a las barricas, botellas y depósitos. Tiene una sala de arte con una colección de 108 pinturas que representan la vida del vino, además de que las etiquetas de sus botellas han sido diseñadas por numerosos artistas como Chillida, Beulas o Amat, entre otros. En cuanto a sus actividades, tiene la visita a la bodega, junto con la sala de arte y una degustación; catas programadas y actividades especiales, como maridaje de sus vinos con bombones procedentes de alguna pastelería de Huesca, por ejemplo. (Colmenero Larriba, 2012) (Bodega Enate)

Bodega Pirineos contiene gran parte de historia de la DO, ya que es la antigua cooperativa que impulsó la zona durante el éxodo rural a mitades de siglo. Su edificio data de la década de los 50, siendo de tipo industrial. Está rodeada de viñedos y sabe mezclar lo tradicional con las nuevas tecnologías para obtener un buen producto. Sus actividades van desde la visita a la bodega con cata hasta actividades especiales como cenas teatralizadas, pasando por paseos a caballo entre viñedos o maridaje de sus vinos con productos locales. (Colmenero Larriba, 2012) (Bodega Pirineos)

La bodega Sommos destaca por su oferta enoturística. El edificio fue creado por el arquitecto Jesús Marino Pascual, que resalta entre los viñedos que rodean la bodega. El proceso de elaboración está completamente domotizado. Entre las actividades que oferta comidas en su restaurante, catas privadas, experiencias de turismo de aventura unido a la visita a la bodega, numerosas actividades de maridaje de vinos con gastronomía a nivel local y nacional, posibilidad de dormir en hotel y la estancia en un spa de la ciudad de Barbastro, entre otras muchas. (Diseño El Tándem, 2015)

La última, Bodegas Alodia, es la que más difiere de las anteriores. Está configurada como una bodega familiar, situada en una bodega de estilo tradicional. En esta familia apuestan por las variedades de uva autóctonas a la hora de elaborar sus vinos. Rodeada de viñedos, su oferta turística es la más reducida: ofrece visita a la bodega con una degustación, ambas gratuitas. Los fines de semana abre su restaurante en el que ofrece un completo menú a base de productos de la zona. (Bodegas Alodia)

Dentro de las bodegas de la D.O.Ca. Rioja se han elegido: Ontañón, Dinastía Vivanco, El Fabulista y Marqués de Riscal.

En primer lugar, Ontañón es una bodega que ha sido concebida con estilo industrial, pero en la que se ha utilizado la mitología griega y su relación con el vino para dotarla de una temática más compleja. En el interior del edificio pueden verse vidrieras y esculturas de los dioses y personajes mitológicos griegos. Además, tiene el Museo del Vino en el que plasma esta temática, junto con objetos de colección de temática vinícola. Sin embargo, sus viñedos están alejados de la bodega, situada en las afueras de Logroño. Sus actividades son: una visita guiada a la bodega y al museo con una degustación de vinos, maridaje y notas de iniciación a la cata. También hace una visita con un curso de cata. (Colmenero Larriba, 2012)

Dinastía Vivanco es una de las señas de identidad de la D.O.Ca. Rioja, y más concretamente de la zona de Rioja Alta. Es una bodega familiar que ha crecido enormemente y ocupa una gran extensión en cuanto a arquitectura. La bodega se mezcla con el Museo de la Cultura del Vino, que es probablemente el museo más grande del mundo dedicado al vino. Es una gran colección de piezas de temática vitivinícola como diversos tipos de sacacorchos, corchos con distintos estampados, maderas para barricas, etc. Las actividades giran principalmente en torno a la visita a la bodega y al museo, aunque también se hacen cursos de cata, comidas maridadas y organización de eventos, entre otros. (Colmenero Larriba, 2012) (Vivanco: Bodega Fundación Experiencias)

En la zona de Rioja Alavesa destaca la bodega de los herederos del Marqués de Riscal, que es quizá la bodega que presenta una mayor oferta turística. El complejo llamado la Ciudad del Vino, acoge tanto las antiguas instalaciones donde se elabora a día de hoy el vino, como las nuevas instalaciones: el hotel Marqués de Riscal con su wine-spa y sus dos restaurantes Marqués de Riscal y Bistró 1860, dirigidos por Francis Paniego. Destaca también la estructura del hotel, diseñada por Frank Gehry en el mismo estilo que el Guggenheim de Bilbao. Además, tiene viñedos dentro del complejo.

Entre sus numerosas actividades se pueden destacar: las visitas guiadas por el complejo de la Ciudad del Vino, catas, comida en sus restaurantes, alojamiento en su hotel, organización de eventos y experiencias de deportes de aventura o en su wine-spa. (Colmenero Larriba, 2012) (Marqués de Riscal)

La última bodega también situada en Rioja Alavesa es totalmente diferente de ésta última. Se trata de Bodega El Fabulista. Emplazada en la antigua casa de Félix Samaniego por eso el nombre. Es una bodega de tipo tradicional, que utiliza el método de la maceración carbónica para la elaboración de sus vinos. No tiene una gran producción, pero destaca por seguir la producción como antaño, además de tener un tramo de calado para la crianza de sus vinos y la sala de catas. Su oferta turística consiste en una visita guiada por la bodega junto con una degustación de sus vinos, o el concierto de unas catas más formales. (Colmenero Larriba, 2012)

Aunque no exista una posible comparación aparente entre estas bodegas, debido a la zona vitivinícola, el tamaño de éstas, o los recursos de cada zona sí puede hacerse en cuanto a su oferta turística. Para hacerlo, se cogerá una pareja de bodegas, una de cada D.O., que compartan similitudes.

Las primeras son Ontañón y Enate, similares en cuanto a que las une una temática que han sabido utilizar de hilo conductor para llegar al vino. En el primer caso es la mitología griega y en el segundo el arte. Ambas cuentan también con puntos fuertes en cuanto a las estructuras de sus

edificios: la bodega Ontañón posee unas vidrieras muy curiosas que se pueden ver por todo su interior, y la arquitectura geométrica de la bodega Enate realizada por el arquitecto Jesús Manzanares, es muy curiosa.

En cuanto a su oferta turística es muy similar, ya que ambas ofrecen una visita por la bodega y una degustación, junto con la visita al museo y a la sala de arte, respectivamente. Además, hacen cursos de cata o catas privadas, destacando la bodega Enate por realizar actividades especiales en diversas fechas, sobre todo relacionadas con el maridaje.

Las siguientes, Dinastía Vivanco y Bodega Pirineos, tienen un comienzo muy similar como bodegas pequeñas y familiares, que a lo largo de los años han ido evolucionando y creciendo. La arquitectura de una no tiene nada que ver con la otra, así como el tamaño, sin embargo ambas han sabido mezclar la tradición de sus inicios con la tecnología actual. Destaca por tanto su oferta enoturística, en la que Vivanco destaca por su Museo de la Cultura del Vino, algo incomparable.

Ambas bodegas tienen una amplia oferta turística, yendo más allá de la típica visita con degustación, aunque refiriéndose a este apartado sí cabe decir que las propuestas de Dinastía Vivanco son más completas.

Las bodegas Marqués de Riscal y Sommos poseen una arquitectura que destaca entre las demás, concentrándose en el hotel la de Marqués de Riscal y Sommos en toda la estructura interna y externa de la bodega. Además, poseen una gran oferta turística con diversos packs de visitas con actividades de aventura, catas privadas, comidas de maridaje, spa, noche en hotel, etc. La diferencia aquí se encuentra en que Marqués de Riscal tiene los recursos en su complejo: hotel, restaurantes y wine-spa, y Sommos no, por lo que mediante acuerdos de hoteles y spas cercanos ha logrado configurar esa gran oferta.

En lo que más se diferencian es en la elaboración del vino: Marqués de Riscal sigue conservando la manera de hacer tradicional mezclada con la tecnología, y Sommos ha apostado por una forma totalmente mecánica.

Por último, las bodegas El Fabulista y Alodia son las más distantes del resto. Se caracterizan por ser bodegas pequeñas, con una pequeña producción, familiares y emplazadas en lugares tradicionales: en el caso de El Fabulista en una casa antigua del pueblo de Laguardia con la zona subterránea de calados, y Bodega Alodia está ubicada en una típica construcción de bodega tradicional, entre viñedos.

Su oferta turística es muy limitada, como cabría esperar, debido a sus reducidas dimensiones. Ambas ofrecen la visita a la bodega con una degustación de vinos, sin embargo, Bodega Alodia lo hace de forma gratuita, ofreciendo, además, comidas en su restaurante el fin de semana. El Fabulista, sin embargo, dedica otra actividad a la degustación de sus vinos, como lo es la cata privada.

## **8. DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE VINO Y ENOTURISMO**

### **8.1. Consumo de vino a nivel nacional**

Para saber en qué punto se encuentra hoy día la cultura del vino en la D.O.Ca Rioja y en la D.O. Somontano, hay que hacer un análisis del consumo de vino en los hogares españoles con una evolución a corto plazo.

Según informes de consumo de vino del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) realizados por Nielsen, en 2015 el vino logró marcar una distancia positiva de la cerveza en cuanto a facturación, aunque la cantidad de litros vendidos fue menor. También marcó una diferencia en cuanto a valor, es decir, que el valor del vino aumentó en los hogares. También se recoge en el informe una evolución negativa a largo plazo, debido a la pérdida de volumen de venta de los vinos que no están acogidos a una Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), ya que desde 1999 ha ido cayendo de manera progresiva su consumo, pasando de los 481 millones de litros a los 179 millones en 2016. Esto produjo que las ventas de los vinos pertenecientes a D.O.P. aumentasen de 81 millones a los 140.

En 2016, hubo un crecimiento del vino en alimentación, así como un aumento de los precios de los vinos tranquilos y espumosos. Dentro de estos últimos, lideraron el canal de alimentación los pertenecientes a denominaciones de origen no espumoso, sobre todo en diciembre, época del año en la que más vino se consume en España. Por otro lado, siguió el crecimiento en valor, volumen de ventas y precio medio, destacando el valor que crea este producto, que supone en parte el aumento de ventas año tras año, aunque siga en continuada caída desde 1999.

Por último, en 2017, el vino tuvo una caída en el canal de alimentación, caída que se suavizó con el repunte de julio. Prosigue el crecimiento del consumo de vinos tranquilos de D.O.P. y espumosos al mismo tiempo que los vinos sin D.O.P. continúan su caída, y los vinos nacionales poseen prácticamente la totalidad del mercado español.

En cuanto a tipos de vinos tranquilos, el tinto sigue siendo el más consumido, aunque los blancos y rosados le van ganando terreno poco a poco, junto con los cavas y espumosos. Sin embargo, el gasto de cerveza sigue siendo mayor que el del vino debido a que esta otra bebida gana en popularidad y tiene muchos más adeptos, aunque en el último año su precio ha aumentado casi el doble que el del vino.

Haciendo una síntesis de la información, se puede observar que el consumo de vino crece año a año, ganando mayor presencia los vinos blancos y rosados, lo que supone que los consumidores tienden a probar vinos diferentes y a especializarse como consumidor en un tipo de vino, así como el caso de los cavas y espumosos.

Otro rasgo importante es que el consumo de vinos provenientes de denominaciones de origen protegida aumenta cada vez más, por lo que se deja entrever un mayor interés y preocupación por elegir un vino con unos estándares de calidad para su consumo en el hogar.

Además, según el último informe de la Federación Española de Vino (FEV), los canales de distribución en cuanto a venta de vino están cambiando. El canal de alimentación es el que lidera, aunque el consumo de vino en los hogares está descendiendo, y dejando paso a los canales de la hostelería tradicional, las ventas en tiendas especializadas, internet y venta directa en bodega. Esto quiere decir que los consumidores de vino cada vez se mueven más y que el vino está ocupando un lugar como bebida para tomar en bares y restaurantes de forma más general. El aumento de la venta en bodega puede tomarse como el reflejo del crecimiento que está experimentando el sector del enoturismo en los últimos años y por tanto el consumo del vino.

La aparición de un mayor número de tiendas especializadas es el efecto de esta tendencia al consumo y a la especialización como consumidor de este producto, así como el aumento de la venta por internet, que indica que los compradores manejan las nuevas tecnologías, lo que supone que es un sector relativamente joven, o son personas pertenecientes a rangos de edad mayores con conocimiento e interés por el manejo de las nuevas herramientas.

## 8.2. Consumo de vino en Aragón y La Rioja

Los datos descritos anteriormente se reflejan en los consumos de vino en las Comunidades Autónomas de Aragón y La Rioja.

En ambas regiones el consumo de vino ha aumentado considerablemente entre el año 2016 y el 2017, con pequeñas variaciones. El aumento ha sido mayor en Aragón, que ha pasado de 531 miles de litros a 606, lo que supone una variación del 14%, frente a La Rioja con una variación del 12'5% pasando de 96 a 108. Esto podría reflejar un nivel de consumo más estable en la comunidad riojana.

No obstante, el consumo y el gasto per cápita también han aumentado, estando las cifras más visibles en Aragón: el consumo ha aumentado un 15% frente al 12'90% de La Rioja, y el gasto per cápita ha crecido un 24'14% en la comunidad aragonesa, siendo el de La Rioja de un 9'23%, lo que podría suponer un aumento de la compra de vinos de mayor calidad en la primera región durante el 2017. El análisis del consumo de los tipos de vino también viene reflejado en los resultados de sendas comunidades.

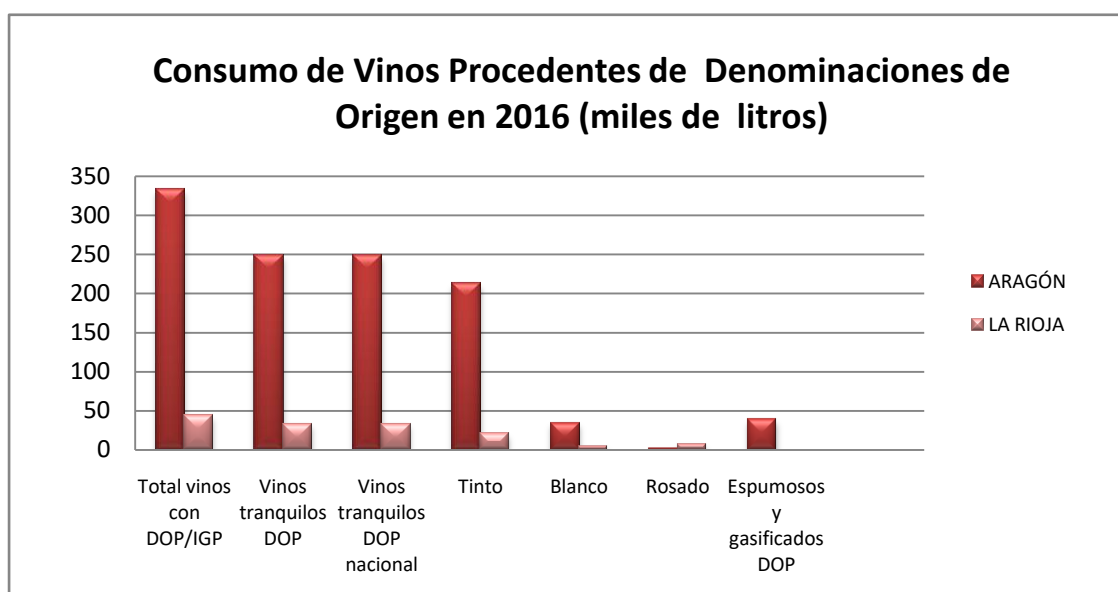


Gráfico 1. Gráfico sobre el consumo de vino en Aragón y la Rioja durante 2016.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPAMA

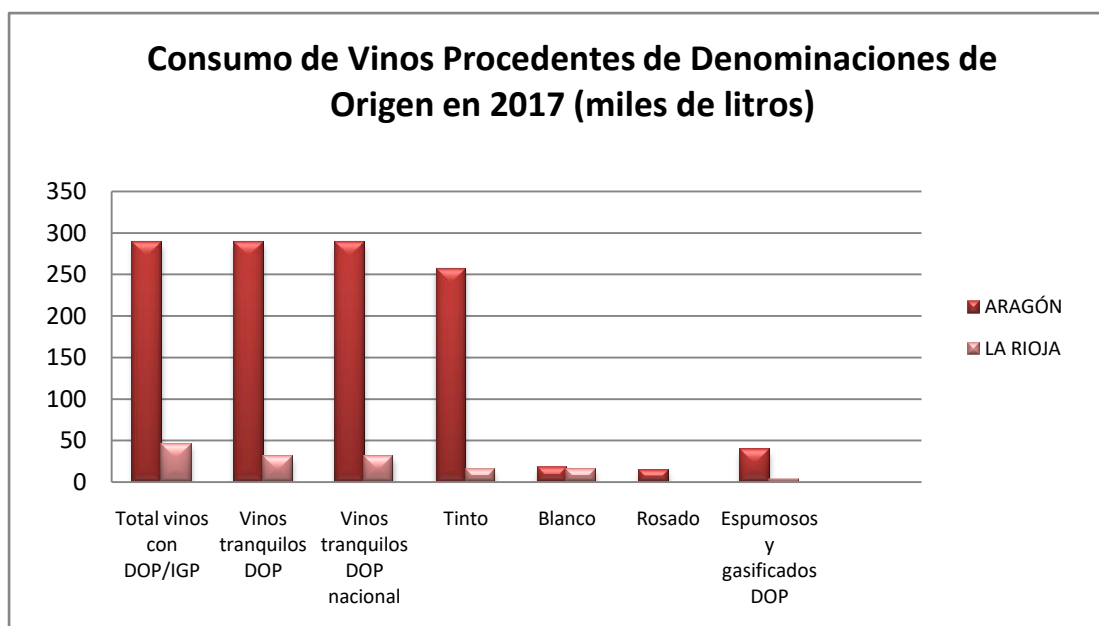
En el Gráfico 1 se muestra la diferencia de consumo entre la Comunidad Autónoma de Aragón y la de La Rioja, si bien es cierto que la población es mucho mayor en ésta primera (más del triple de personas que en La Rioja), el consumo de vino es unas diez veces mayor.

Es revelador que el nivel de consumo de vinos tranquilos con Denominación de Origen Protegida y los vinos tranquilos con D.O.P. nacional es el mismo, lo cual significa que prácticamente la totalidad del consumo de vinos tranquilos en estas comunidades procede de España, creando así un valor añadido al producto nacional.

El color del vino consumido a penas presenta sorpresas, puesto que el tinto es el más elegido por los consumidores, seguido del blanco y del rosado con niveles mucho más bajos, lo que

podría representar un mercado tradicional o conservador.

Por otro lado, los cavas y espumosos con D.O.P. tienen una puntuación mayor que el blanco y el rosado, que según las tendencias sigue aumentando.



*Grafico 2. Gráfico sobre el consumo de vino en Aragón y La Rioja durante 2017*

*Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPAMA*

En el Gráfico 2 se puede ver cómo ha bajado notablemente el consumo de vino, de forma más aparente en Aragón que en La Rioja, que mantiene su nivel ligeramente descendido. Sin embargo, el consumo de vinos de D.O.P. nacionales se sigue manteniendo, he incluso ha aumentado en gran cantidad, de nuevo en la Comunidad Autónoma de Aragón, mientras que en La Rioja sus niveles son constantes.

El vino tinto sigue siendo el más consumido, he incluso ha aumentado su nivel en Aragón, mientras que en La Rioja el vino blanco aumenta su cuota de mercado igualando al tinto, y el rosado desaparece del consumo.

De nuevo, en la primera comunidad, el rosado incrementa su consumo, de igual forma que los espumosos, que siguen creciendo.

Todo ello son evidencias de que aunque el consumo de vino disminuya, como ya se ha explicado con anterioridad, aumenta el consumo de vinos con Denominación de Origen, tanto tranquilos como espumosos, y los consumidores comienzan a especializarse al ganar terreno los blancos y rosados al tinto, aunque éste siga siendo el más consumido.

### **8.3. El perfil del enoturista**

Los datos obtenidos de las Rutas del Vino de España muestran que el enoturismo se realiza principalmente durante fines de semana o puentes y los destinos elegidos son rutas cercanas al lugar de residencia de los turistas, junto con el prestigio de la D.O., sus bodegas y gastronomía.

Las motivaciones para realizar enoturismo son principalmente el enoturismo en sí, aunque también lo son el ocio y las vacaciones, es decir, hacer enoturismo como una actividad complementaria de la que se puede disfrutar en el destino.

Los enoturistas viajan principalmente en pareja (45'4%) y con amigos (26'4%), lo que supone una media de tres o cuatro personas por grupo de visitantes. La mayoría se mueven en el rango de edad de 46-65 años, aunque se pueden encontrar también otros rangos de edad, siendo el de 26-35 años el que presenta un mejor porcentaje de presencia. Esto indica que un porcentaje muy

reducido menor de 26 años podría practicar el enoturismo, lo cual resulta interesante, al ser éste un público potencial muy atractivo para el desarrollo de la cultura del vino con todo lo que ello engloba.

El 47'2% de los enoturistas se consideran aficionados, es decir, que conoce el producto y lo consume moviéndose en un índice de precios medios y tiene interés por aprender más sobre vino. Otro 22'9% se considera turista principiante, lo que supone que tiene una idea muy básica sobre el vino y su mundo o no la tiene, pero desea aprender sobre ello.

El gasto medio por persona también se dispara en enoturismo (397'83€), ya que el turista busca experiencias y por tanto suele acudir a los establecimientos que se encuentran adheridos a la ruta del vino en la que se encuentra. Esto es lógico, puesto que como ya se ha dicho, los destinos enoturísticos son para dos o tres días, lo que supone un mayor gasto medio al ser el periodo de estancia más reducido. Este hecho no está relacionado con el poder adquisitivo o el nivel de vida del turista realmente, al mostrar los datos que sólo un 15% de los visitantes pertenecen a la rama de técnicos superiores, predominando los empleados operarios.

El transporte más utilizado es el coche (78'9%), seguido del autobús (16'3%). El viajar en coche puede significar dos cosas: la primera es la relativa cercanía de la residencia habitual de los turistas con el destino, por lo que la mejor opción es desplazarse en coche hasta el lugar; otra opción puede ser que los turistas decidan desplazarse en coche porque las bodegas están situadas en su mayoría en zonas rurales y sus alrededores, por lo que optarían por el coche para llegar hasta allí y poder desplazarse por las zonas o poblaciones aledañas.

Por último, las actividades que más se realizan son: visita a bodega (84'4%), probar la gastronomía local, ya sea en restaurantes o en bares tomando pinchos (56'3%), la degustación de vinos (54%), visitar pueblos vitivinícolas (31'7%) y la realización de actividades culturales (27'6%).

Que la actividad más realizada sea la visita a bodega, deja claro que esta actividad sigue siendo la reina en cuanto a enoturismo, por lo que se podría decir que la visita a un destino enoturístico no se entiende sin la visita a una de las bodegas de la D.O. Las actividades relacionadas con la gastronomía y la degustación de vinos ponen en manifiesto el gusto por el conocimiento y aprendizaje de la cultura de la zona que se visita, así como el turismo gastronómico y el enoturismo muchas veces se funden.

El visitar los pueblos vitivinícolas de los alrededores también puede suponer una opción de desarrollar actividades enoturísticas en los mismos para poner a estas poblaciones en valor e incitar al crecimiento de sus visitas.

#### *8.3.1. Tendencias en enoturismo*

A mitades del 2017, los informes de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) demostraban que el enoturismo había crecido un 18'38%, según los datos que se extrajeron sobre las visitas a bodegas y los museos incluidos en las Rutas del Vino de España. El artículo, obtenido de la página web de las Rutas del Vino de España, muestra datos que reafirman el crecimiento del sector del enoturismo con el progresivo aumento de visitas a bodegas, museos y centros de interpretación relacionados con el vino, lo que se traduce en un mayor número de establecimientos que se unen a las Rutas del Vino, como restaurantes, alojamientos o tiendas



especializadas, así como el incremento de la apertura de un mayor número de éstas últimas, o la configuración de bares y restaurantes como *winebars* o *wine bistró*.

Todo ello supone un crecimiento de la cultura del vino, lista para recibir a nuevos consumidores o mostrar cosas nuevas a los clientes habituales. Experiencias enoturísticas como la combinación de alojamiento, restaurantes y visitas a bodegas, configuran una nueva visión de este tipo de turismo que beneficia a cada vez más establecimientos y las zonas vitivinícolas a las que pertenecen, así como provocar un aumento del consumo de vino. Esto es importante, ya que según los datos, el gasto de media de 23'62 euros entre las compras y visitas a bodegas y museos. Sin embargo, como ya se ha nombrado, el turista también acude a otros establecimientos relacionados con la ruta, por lo que el gasto en enoturismo se incrementa notablemente.

Otra tendencia que reafirma el aumento de la cultura del vino y que trabaja para que siga creciendo, son el número de eventos cada vez mayor que hay en torno al vino y todo lo que lo rodea.

En los últimos años se han venido celebrando diversos eventos, cada vez más elaborados y especializados, muchas veces dirigidos a un público en concreto. Un ejemplo de ello son las numerosas fiestas relacionadas con la degustación de los vinos de cada año, presentes en muchas regiones de España, carreras por pueblos vitivinícolas y sus viñedos, grandes catas que mezclan vino, gastronomía y música, o fiestas en fechas especiales que se utilizan como hilo conductor para dar a conocer el vino de esa zona. El Carnaval del Vino de Haro es un buen ejemplo de ello en la Ruta del Vino de Rioja Alta, en el que cada año hay un espectáculo relacionado con un tema concreto, y en medio de la velada los asistentes pueden degustar los vinos de Rioja Alta junto con pinchos.

## **9. ENCUESTAS**

Para conocer mejor las tendencias y gustos de la población en cuanto al vino y su cultura, se ha realizado una encuesta dirigida principalmente a los habitantes de la provincia de Huesca y la zona de Rioja, aunque finalmente se han admitido respuestas de Barcelona y Madrid, dado que una buena parte de los turistas que recibe la provincia de Huesca proceden de estas zonas.

La encuesta se publicó en la red social de Facebook para lograr respuestas más variadas y llegar a la mayor población posible, y se mantuvo durante dos semanas en activo (el cuestionario de la encuesta puede consultarse en el Anexo 2: Cuestionario de la encuesta realizada, página 46).

### **9.1. Análisis de los resultados**

Las respuestas obtenidas han sido 131, de las cuales se han rechazado 42 por proceder las respuestas de otras comunidades autónomas, como Murcia y la Comunidad Valenciana, o de otros países como Francia y Argentina, por lo que se ha trabajado con 89 respuestas.

De todas ellas, 47 pertenecen a la provincia de Huesca, 26 a la zona de Rioja, 9 de Barcelona y 6 de Madrid, por lo que las respuestas son muy útiles dado que la mayoría pertenecen a la zona de estudio. Esto supone que las respuestas se van a tomar muy en cuenta a la hora de propuesta de soluciones.

Como datos interesantes en cuanto al consumo de vino, el 85'4% de la población encuestada consume vino, quedando el 14'6% como no consumidores de vino.

De los primeros, sólo un 16'7% consume vino de manera regular, que en la encuesta se ha

considerado como un consumo de 4 ó 5 veces a la semana, un porcentaje muy bajo, mientras que el 46'2% lo toma en ocasiones especiales, por lo que a la mayoría de la población se la puede considerar como consumidores esporádicos.

Un 66,7% de los que no consumen es porque no les gusta el producto.

De estas respuestas se podría extraer que la mayoría de la población que consume, aunque lo hace de forma esporádica o no muy continuada, lo importante es que adquieren y consumen el producto, por lo que se está ante enoturistas potenciales, que por medio de la herramienta del turismo se podría lograr incrementar su nivel de consumo, así como su especialización en un tipo de vino.

En el apartado de visita a bodega, un 74'2% de los encuestados ha visitado alguna bodega, mientras que el 25'8% restante no.

Los que han visitado alguna bodega lo han hecho principalmente en la D.O.Ca Rioja (68'2%) y en alguna de las denominaciones de origen de Aragón (33'3%). D.O. Ribera de Duero y D.O. Jerez han tenido un 18'2% y un 9%, respectivamente, y el 24'2% restante pertenece a la visita a otras denominaciones.

Viendo los porcentajes de respuesta y las procedencias de las respuestas, indica que la población visita las zonas vitivinícolas que se encuentran cercanas a su lugar de residencia habitual, debido a que, como ya se ha explicado con anterioridad, el enoturismo es un tipo de turismo que se da en fines de semana y festivos, por lo que el desplazarse desde la zona norte hasta la D.O. Jerez, situada en Cádiz y Sevilla, o a la D.O. Ribera de Duero, repartida por Valladolid, Burgos, Soria y Segovia, requeriría un viaje de varios días de duración.

De la población que ha contestado que nunca ha visitado una bodega, un 68% es porque no han tenido oportunidad. De aquí se puede extraer un nicho importante, ya que son personas que no han acudido nunca a una bodega, tal vez por motivos de lejanía o transporte, pero desean hacerlo, por lo que sería muy interesante el facilitarles la oportunidad de hacerlo.

Las actividades de bodega que más interesan a la población son: la visita a bodega y cata de vinos (60'7%), las actividades gastronómicas combinadas con bodegas (50'6%) y el maridaje de vino con productos de la zona (43'8%). Tras ésta última le siguen muy de cerca el aprender a catar vinos (41'6%) y la comida en bodega (40'4%). La que menos interés presenta es la de actividades relacionadas con el viñedo (25'8%).

Estas puntuaciones resaltan el interés o gusto por conocer la producción y el producto ya finalizado, más que el origen del mismo.

De todas ellas, la visita a bodega y cata, la actividad más puramente enoturística, sigue siendo la principal atracción de los visitantes, por lo que se debería dinamizar esta actividad y personalizarla de acuerdo al perfil del grupo que se encuentre en la bodega, puesto que no es lo mismo que el grupo sea de turistas que no conozcan nada sobre el vino o que procedan del sector, como enólogos o comerciales, por ejemplo.

El resto de puntuaciones muestran que los visitantes son personas que desean aprender y conocer más sobre el vino y su entorno, es decir, que quieren aumentar su cultura sobre este producto, así que los establecimientos profesionales del sector deberían ser capaces de ofrecerles un tipo de experiencias que les ayude a conseguir su objetivo. También destaca la importancia del turismo gastronómico y de la gastronomía como un elemento complementario para desarrollar el enoturismo al obtener la segunda y tercera mayor puntuación las actividades

relacionadas con el vino y la comida.

Por último, la comida en bodega es una actividad que casi la mitad de los encuestados desearía hacer. Esto es curioso, puesto que es una actividad que prácticamente no se realiza en ninguna bodega al ser un negocio difícil de mantener y gestionar para que no produzca pérdidas en la empresa, pero que sí podría estudiarse una planificación y gestión especial para que se pudiera llevar a cabo con éxito.

Para averiguar la importancia real que tienen los impedimentos a la hora de visitar una bodega escogidos para la encuesta, se ha hecho la media de cada uno de ellos.

Sorprendentemente, ninguno de ellos ha alcanzado una puntuación muy elevada, siendo el que más “hay que coger el coche para ir” con una puntuación de 2’69 sobre 6, que bien podría considerarse de nivel medio. Le sigue “me parece caro” con un 2’13, “tengo niños y se pueden aburrir” con un 1’47, “he visto algunas bodegas y me parecen todas iguales” con un 1’38 y “no tengo interés” con 1’16.

Por tanto, el mayor impedimento que encuentra la población es el coger el coche para la visitar una bodega, seguramente debido a que se consume alcohol durante la actividad, problema al que habría que encontrar una solución.

A los encuestados que tienen hijos no les plantea un problema real el posible aburrimiento de los niños, tal vez porque no hay planteadas actividades de enoturismo familiar o exclusivas para niños dentro de las bodegas, en términos generales.

El no tener interés y haber visto otras bodegas tampoco plantean impedimentos. En el primer caso, puede tratarse de gente que nunca ha visto una bodega y realmente tampoco tienen interés en el vino, pero van a la visita por conocer cosas nuevas. En el segundo caso, pueden ser enoturistas ya consolidados, que les gusta hacer esa actividad y descubrir las diferencias entre unas y otras.

Que la actividad les resulte cara (la segunda puntuación) realmente tampoco tiene una puntuación muy alta. Esto podría estar relacionado con el poder adquisitivo o nivel de vida de la población encuestada, pertenecientes a grupos sociales con unos ingresos no muy altos, o también al desconocimiento de estas personas por el valor que supone la realización de la actividad. Algo que no ha de ser preocupante según los datos.

## **10. ANÁLISIS DAFO**

Tras el análisis de los recursos que ofrece la D.O. Somontano, los establecimientos y bodegas adheridos a ella, así como la visión, tanto conjunta, como desglosada del consumo del vino y del enoturismo en la actualidad en España y Aragón, se va a realizar un análisis DAFO para formular las posibles estrategias a desarrollar a la hora de la propuesta de soluciones, junto con las encuestas.

En primer lugar, la D.O. Somontano cuenta con numerosas debilidades: una oferta turística muy concentrada espacialmente, como se ha podido comprobar durante el análisis de los recursos, al ofrecer prácticamente en exclusiva actividades en la ciudad de Barbastro. Así mismo, la escasa diversificación de la oferta, al proponer las bodegas de manera general el mismo tipo de actividades coincidiendo éstas en similares épocas del año.

La D.O. no trabaja en espacios de divulgación de la cultura el vino, ni organiza actividades para ello. Un ejemplo de estos espacios, podría ser La Parafernalia del Vino o acondicionar un museo del vino para que sea algo más interactivo. Tampoco hay un gran trabajo conjunto entre la

D.O. y las bodegas o establecimientos, de modo que no hay una imagen de marca, reconociendo el consumidor más la bodega que la D.O. Somontano. La imagen que presenta la D.O. Somontano en su página web o la ruta del vino no es atractiva ni eficiente para el potencial visitante.

Al hilo de esto, hay una inexistencia total de un programa de enoturismo e implantación de la cultura del vino por parte de la D.O., lo que supone que cada bodega organiza sus propias actividades compitiendo entre ellas por los visitantes.

Se puede ver al mismo tiempo que ha habido un estancamiento durante el crecimiento de la D.O. Esto es interesante, debido a que es una denominación reciente (1984) y que en pocos años se situó de las primeras de España. Sin embargo, desde hace algunos años parece que ha dejado el progreso y sigue en el mismo lugar que estaba, mientras otras denominaciones han seguido innovando y creciendo. Relacionado con ello, hay una gran falta de profesionalización del sector, careciendo algunos de los empleados de la formación necesaria para desempeñar un puesto en las bodegas y otros establecimientos, como bares, restaurantes, tiendas especializadas, etc. Esto lleva a que el turista no tenga una experiencia realmente satisfactoria.

Las amenazas, propias del entorno que rodea a la D.O. son amplias. Como ya se ha mencionado antes, Somontano sufre un estancamiento, mientras que el resto de denominaciones de vino de Aragón obtienen cada vez mejores resultados, que poco a poco van dejando atrás a la D.O. de la provincia de Huesca, debido a sus centros culturales, su buena imagen de marca, aumento de visitantes y un mayor desarrollo de la oferta turística. Esto conlleva a una posible pérdida de visitantes, puesto que si no se crean nuevas actividades, la gente deja de ir porque ya lo han visto una vez.

También supone una pérdida de potenciales visitantes o consumidores el que no haya cultura de vino en la provincia de Huesca, por lo que se van a otras zonas vitivinícolas donde sí está más popularizado el vino a hacer enoturismo, como por ejemplo a la D.O. Ca Rioja o la D.O. Ribera del Duero, D.O. Ca Priorat...

Por otro lado, no se dan muchas facilidades para ir a la zona de Somontano a hacer enoturismo, puesto que sólo se puede ir en autobús según los horarios marcados o en coche. Esto es un problema porque está lejos de poblaciones importantes de la provincia como Huesca, Jaca o Graus, que reúnen numerosas personas entre sus habitantes, lo que se traduce en una pérdida de visitantes potenciales.

Otro problema es que las actividades ofertadas se caracterizan por tener elevados precios a los que no puede acceder la gente joven, que al final son los futuros consumidores de vino, por lo que toman otras bebidas más baratas, como la cerveza.

Por último, hay más problemáticas a la hora del desarrollo de actividades enoturísticas: las divisiones territoriales y las empresas de servicios complementarios. La primera, corresponde a las diversas administraciones territoriales de la provincia de Huesca, que en este caso serían las comarcas (entre otras), lo que supone un problema a la hora de organizar actividades en poblaciones que no pertenecen a la misma comarca, puesto que los miembros pertenecientes a la gestión de ambas se han de poner de acuerdo. La segunda es que hay una falta de empresas que proporcionan servicios complementarios para el desarrollo de actividades, por ejemplo una empresa de transportes de vehículos. Esto es un problema, al no poder a veces las propias bodegas organizar actividades combinadas en naturaleza por la falta de vehículos con tamaño necesario para transportar a los visitantes.

En cuanto a las fortalezas de Somontano, decir que básicamente son los recursos analizados anteriormente, los cuales tienen mucha potencialidad. Se encuentra, además, en un entorno privilegiado como es la cercanía al Parque Natural de la Sierra y los Cañones de Guara y al Parque Cultural del Vero, que es el río más importante de la zona.

A ello se le puede sumar una larga tradición vitivinícola de la zona, que harían bien desde la D.O. trabajar en su propia historia para poder ponerla en valor y crear así productos en relación a ella, para darla a conocer a los visitantes.

Se ha de tener en cuenta que cada año crece el número de visitantes en la zona, por lo que la calidad de lo que ofrecen es buena y valorada, así como su rápido crecimiento desde su creación en 1984 por su innovación y sus aires de cambio, que la colocó en las primeras posiciones de las Denominaciones de Origen de España.

Las oportunidades que la D.O. presenta abarcan un gran abanico de posibilidades. Una innovación en servicios y actividades que actualizase la oferta, trabajar en la divulgación de la cultura del vino en la provincia de Huesca con programas, actividades, cursos...

Salir de la ciudad de Barbastro para realizar actividades y citas enoturísticas, es decir, hacer más accesible el vino de Somontano y su cultura. Crear una línea de transporte que llevase a los visitantes desde sus ciudades de origen hasta las distintas bodegas, siguiendo el modelo del Bus de la Sidra en Asturias.

Aprovechar los recursos que ofrece el entorno al máximo para crear actividades combinadas, y crear actividades a precios más asequibles para atraer a la gente joven, puesto que es un mercado potencialmente importante, ya que si se aficionan con 20-25 años seguirán consumiendo vino durante años. También podría estudiarse la creación de actividades específicas para cada tipo de perfil, al estar los turistas cada vez están más preparados y saber lo que quieren.

<b>DEBILIDADES</b> -Oferta turística muy concentrada espacialmente -Poca diversificación de la oferta y estancamiento -Falta de cooperación entre D.O. y establecimientos -Falta de profesionalización del sector -Inexistencia de un programa de enoturismo e implantación de la cultura del vino	<b>AMENAZAS</b> -Resto D.O. de Aragón tienen mejores resultados -Pérdida de potenciales consumidores al no haber cultura del vino -Pérdida de visitantes al no innovar en enoturismo -No se dan facilidades para ir
<b>FORTALEZAS</b> -Amplitud de recursos -Situado en enclave privilegiado -Tradición vitivinícola de la zona -Ha crecido mucho en pocos años	<b>OPORTUNIDADES</b> -Innovar en servicios y actividades -Hacer accesible la cultura del vino -Ganar al publico joven con la reducción de precios en actividades -Tratar de aprovechar al máximo los recursos del entorno

*Imagen 2. Cuadro resumen del análisis DAFO; elaboración propia*

## **11. PLANES DE ACCIÓN**

Actualmente el enoturismo se va consolidando cada vez más en España y sus respectivas regiones vitivinícolas, lo que supone ingresos extra a los establecimientos y localidades rodeadas de viñedos gracias a la especialización y desarrollo del turismo de los profesionales del sector. Sin embargo, esta realidad presenta diversos problemas a la hora de impulsar y gestionar la cultura del vino en algunas de estas regiones, como en Somontano.

A continuación se proponen diversas acciones para impulsar la cultura del vino en la provincia de Huesca y el consumo de vino.

### **11.1. Actividades por parte de la Denominación de Origen**

- Planificar un programa de enoturismo y divulgación de la cultura del vino, dando charlas, haciendo actividades o excursiones, organizar catas en distintas poblaciones y dar cursos de formación.

Las catas habrían de seguir el modelo de eventos como la Fiesta de la Vendimia de Rioja Alavesa o el Riojano Joven y Fresco, donde se puede adquirir una copa con una serie de tickets a un precio muy asequible (6-8€), pero que tuvieran una duración de dos o tres días, para poder llegar a más personas.

- Los cursos de formación para los profesionales de sector, en particular, para los camareros, con el objetivo de que aprendan el correcto servicio de vino.
- Espacios del vino para dar a conocer la historia vitivinícola de la zona y ponerla en valor, y crear un museo relevante sobre vino y todo lo que gira en torno a él, de carácter interactivo para que sea interesante para todo tipo de personas.
- Crear una central de reservas para poder ofrecer a los turistas o visitantes un servicio más eficiente, en la cual tuvieran que mencionar los motivos de la visita, el nivel de conocimientos sobre el proceso de elaboración del vino, etc. con las posibles actividades a realizar. De ahí se le pasaría la información a la bodega elegida.

Esto es importante porque también ayudaría a las personas que trabajan en enoturismo a preparar las visitas de una forma mucho más personalizada en la que se atenderían todas las necesidades del consumidor, de forma que se ofrecería una experiencia más completa y el trabajo sería más eficiente.

- Diseñar una línea de transporte para los meses de mayor afluencia turística, que llevase a los visitantes desde poblaciones cercanas a la D.O. haciendo paradas por las distintas bodegas, queserías, almazaras, y demás establecimientos dentro de la Ruta del Vino Somontano.

Con ello se lograría atraer a una gran parte de la población que no tiene coche o no quiere cogerlo para visitar bodegas, se les daría la oportunidad de hacer enoturismo sin tener que molestarse por el transporte. Esto se podría extrapolar al caso del Festival del Vino de Somontano, con autobuses que regresaran a las distintas ciudades cuando se terminara el festival.

- Excursiones: para crear cultura, hay que educar desde un primer momento. Aprovechando las numerosas salidas, talleres y proyectos que los colegios e institutos hacen todos los años, la Denominación podría proponer junto con algunos de los establecimientos pertenecientes a la Ruta del Vino de Somontano, excursiones para los distintos colegios e institutos de la provincia, con el objetivo de conocer la cultura gastronómica de la zona enseñando las bodegas, viñedos, almazaras, etc.

De esta forma, en un futuro la población podría tener unos hábitos y una curiosidad en torno a la cultura del vino. Un ejemplo de ello es la cultura medio ambiental: se hacen numerosas excursiones a la montaña desde la primaria hasta finalizar el instituto, junto con charlas de concienciación medio ambiental, para educar a los niños y adolescentes en el cuidado y respeto por la naturaleza, lo que conlleva a estas personas (en terminus generals) a hacer un uso responsable del medio y transmitirlo a su entorno más cercano. Esa es la idea para con la cultura del vino.

### **11.2. Actividades por parte de las bodegas y otros establecimientos de la Ruta del Vino**

- Innovar en las actividades turísticas o especializarse. En el primer caso se debería profundizar en las actividades de cata y en el maridaje, puesto que es lo que más se requiere según el nivel de respuestas de las encuestas, además de ir cambiando de actividades cada pocos años. El segundo va en relación con la creación de la central de reservas: cada bodega podría especializarse en un tipo de actividad, como por ejemplo el proceso de cata, el maridaje, actividades en la naturaleza, etc., u ofreciendo distintos tipos de actividades para un determinado perfil de turista, y que él mismo decidiera a la hora de reservar su visita.

De esta forma, todas las bodegas colaborarían, en vez de competir unas con otras ofreciendo actividades especiales en las mismas épocas del año, lo que supone algo negativo para todas ellas.

- Ofrecer actividades con otras empresas: esta opción también es muy interesante, puesto que así se darían a conocer otros productos de la zona, en caso de ser actividades gastronómicas. Los visitantes podrían conocer otras empresas de restauración, tiendas especializadas, pequeñas poblaciones con patrimonio cultural, de actividades deportivas o transporte, según el tipo de actividad que se llevara a cabo en la bodega.

Por ejemplo, se podría hacer un pack de visita a una de las bodegas junto con la visita a una almazara, y maridar el vino con el aceite; ofrecer una visita y luego comida en un restaurante con menú gastronómico y un transporte para cubrir la pequeña distancia entre la bodega y el restaurante, o preparar un maridaje con productos adquiridos en una tienda especializada y hablarles de ella a los visitantes para que puedan comprar lo que hayan degustado.

- Restaurantes en bodegas: es una de las ideas más aclamadas en las encuestas y que ofrecen muy pocas bodegas. Comer en bodega es algo complicado, debido a que es un negocio poco rentable en el que se han de servir comidas diarias, tener una cocina equipada y uno o varios cocineros para cubrir las comidas.

La realidad es que no se suele ir a comer a una bodega por el hecho de beber vino y luego tener que conducir. No obstante, podría gestionarse al contratar la bodega una empresa de servicio de transporte, de forma que así los clientes no tuvieran que coger el coche para acudir, si no que se les llevaría y traería al punto inicial. Esto podría suponer un nivel alto de asistencia los fines de semana, con un servicio compartido de recogida en el mismo punto a distintas personas, con el coste incluido en el precio de la comida, o bien poniéndolo a un precio asequible a pagar a parte al conductor o a la bodega.

- Enoturismo familiar: las familias son un mercado muy importante, puesto que los adultos no dudan un solo instante en visitar una bodega llevando a sus hijos, según los resultados de las encuestas. De esta forma, se podrían organizar actividades conjuntas para padres e hijos, como gymkhanas o visitas paralelas adaptadas para niños, actividades de identificación de olores y colores del vino, etc.

Otra opción sería la creación de talleres exclusivos para los niños. Allí se podrían realizar actividades como las anteriormente mencionadas, elaboración de objetos con corchos que luego se podrían llevar a casa, pintar barricas que ya no se utilicen... Así luego tendrían una experiencia para compartir los unos con los otros.

También es una forma de lograr que los adultos estén atentos realmente a las explicaciones, sin tener que preocuparse de lo que hacen sus hijos, y que los niños estén entretenidos haciendo actividades de manualidades, al mismo tiempo que aprenden unas mínimas nociones sobre el vino y su elaboración.

## **12. CONCLUSIONES**

Durante la investigación se han encontrado dificultades para hallar información bibliográfica de utilidad, así como datos estadísticos actualizados y acceso a informes a nivel nacional, por lo que se ha utilizado casi en la totalidad del trabajo recursos electrónicos.

- El análisis a cerca de los recursos que posee el D.O. Somontano, su comparación con la D.O.Ca Rioja y su trayectoria desde su reconocimiento como denominación de origen, queda patente que es una zona vitivinícola con un gran potencial y que está destinada a crecer en un futuro para consolidarse como destino enoturístico.
- Necesita urgentemente la implantación de la cultura del vino entre los habitantes de la provincia como del resto de Aragón, para eliminar la percepción de hermetismo que gira alrededor del vino.
- Ha de ser más accesible para el público más joven, que realmente es el futuro consumidor regular.
- Necesita comenzar a organizar fiestas y eventos relacionados con el vino por toda la provincia con el fin de lograr una mayor propagación y aumentar el consumo de vino entre los habitantes, para que ellos mismos sean enoturistas en su propio territorio.
- La implantación se ha de hacer también por medio de la profesionalización del sector, tanto en bodegas como en bares y restaurantes, que han de ofrecer una experiencia distinta y completa, tanto en la comida que ofrecen como en el vino.
- Aumentar de la promoción como D.O., creando una imagen de marca dentro de la provincia de Huesca, y consolidarse como un destino enoturístico y no como bodegas repartidas por el territorio.

Aunque todas las propuestas explicadas se podrían llevar a cabo, se tiene constancia de que faltaría verificarlo con un análisis económico y de viabilidad que dieran realmente la confirmación para poder planificarlas y ejecutarlas en un futuro cercano.

En resumen, la Denominación de Origen Somontano ha de hacer cambios en su forma de gestionar la cultura del vino a corto y medio plazo porque sino en un futuro se encontrará que la mayoría de su producción la adquieren personas residentes en el resto de España y el extranjero, mientras que sus habitantes más cercanos consumen vinos de otras denominaciones más conocidas a nivel nacional.



## BIBLIOGRAFÍA

*ABRA Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa* . (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.riojalavesa.com/>

*Aceite de oliva del Somontano, turismo, tradición, almazaras, rutas*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.aceitedelsomontano.org/>

Alonso, C. (2010). Enoturismo. En A. Valero, & O. Llamazares, *Cómo dirigir una bodega* (págs. 284-302). Castellón: Global Marketing Strategies, S.L.

Asociación Española de Ciudades del Vino. (2017). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España*. Madrid.

Barbacil, J. (2013). Denominación de Origen Somontano. En J. Barbacil, *Guía del Turismo del Vino 2013: Rutas Enológicas por Aragón* (págs. 118-124). Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Barbacil, J. (2013). Rutas Enológicas por Aragón. En J. Barbacil, *Guía del Turismo del Vino 2013* (págs. 118-124). Madrid: Grupo Anaya, S.A. .

*Bodega Enate*. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.enate.es/>

*Bodega Otto Bestué*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://bodega-ottobestue.com>

*Bodega Pirineos*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://barbadillo.com/empresas/pirineos>

*Bodegas Alodia*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.alodia.es/index.php>

*Bodegas La Lanne en el Somontano de Barbastro*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.bodegaslalanne.es/>

*Bodegas Meler*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.rutadelvinosomontano.com/establecimientos/bodegas-meler-barbastro-somontano-12/>

*Bodegas Osca*. (2016). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.bodegasosca.com/>

Borrue, P. (14 de Abril de 2010). "La D.O. Somontano es la que más ha profundizado en el enoturismo". *Diario del Alto Aragón* .

Colmenero Larriba, M. (2012). *Rutas del vino: bodegas en España para visitar y recomendar*. Barcelona: Lunwerg D. L. .

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Somontano. (2015). *D.O. Somontano*. Recuperado el Febrero de 2018, de <http://dosomontano.com/>

*Cuadrilla de Laguardia*. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://arabakoerrioxa.eus/es/>

*D.O.Ca Rioja.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de Enoturismo Rioja: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>

*D.O.Ca Rioja.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de Enoturismo Rioja: <https://es.riojawine.com/es/empresas/1153-centro-tematico-del-vino-villa-lucia-empresas-enoturísticas.html>

*D.O.Ca Rioja.* (s.f.). Recuperado el Abril de 2018, de Carnaval del Vino de Haro 2018: <https://es.riojawine.com/es/979-evento/eventoEnoturístico/118-carnaval-del-vino-2018.html>

Dibuxo.com. (s.f.). *Parque Cultural Río Vero.* Recuperado el Febrero de 2018, de <http://parqueculturalriovero.com/es>

Diseño El Tándem. (2015). *Bodega Sommos.* Recuperado el Febrero de 2018, de <https://www.bodegasommos.com/>

Diseño y Desarrollo: Numéricco. (s.f.). *Bodega Laus.* Recuperado el Febrero de 2018, de <https://www.bodegalaus.es/>

*El Rioja y los 5 Sentidos.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.lariojacapital.com/elriojaylos5sentidos/>

Federación Española de Vino. (2017). *Memoria 2017.* Madrid.

*Federación Española del Vino .* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de [http://www.fev.es/v\\_portal/apartados/apartado.asp?te=5](http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=5)

*Grupo Rioja. Grupo de empresas vinícolas de Rioja.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.gruporioja.es/es/>

Huguet, Á. (14 de 11 de 2016). *Vino, tapas, arte y música, un maridaje por el Enoturismo. Diario del Alto Aragón .*

*La Cata del Barrio de la Estación .* (s.f.). Recuperado el Abril de 2018, de <http://lacatadelbarriodelaestacion.com/>

*La Parafernalia del Vino saberes del Rioja.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.lariojacapital.com/la-parafernalia-del-vino/la-parafernalia/>

*Mancomunidad de Rioja Alta.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.mancomunidadriojaalta.org/>

*Marqués de Riscal.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.marquesderiscal.com/index.php>

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2017). *Consumo de vino en el canal de alimentación Enero - Julio 2017.* Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2017). *Consumo de vino en el canal de alimentación Enero - Noviembre 2017.* Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2017). *Consumo de vino en el canal de alimentación Enero- Octubre 2017*. Madrid.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2016). *Consumo de vino en hogares*. Madrid.

Pérez Andrés, J., Barahona Cordero, C., & Martín Martín, P. (2002). Comunicación y Sumiller. En J. C. Álvarez Ramos, & P. Rodríguez de las Heras, *Ponencias del II Curso Viticultura y Enología en la Ribera del Duero* (págs. 139-151). Aranda de Duero: Consejo Regulador de la Denominación de Origen "Ribera de Duero".

*Portal del Gobierno de La Rioja*. (2016). Recuperado el Abril de 2018, de Las Noches de San Lorenzo 2017: <http://www.larioja.org/cultura/es/eventos-culturales/noches-san-lorenzo-2017>

Rodrigo, M. L., Latorre, J. M., Forcadell, C., Ferré, J. C., Salas, J. M., & De Uña, Á. (2001). *Vino de siglos en el Somontano de Barbastro. Una historia social y cultural: las vidas desde las viñas*. Barbastro: Consejo Regulador D.O. Somontano.

*Ruta del Vino de La Rioja Oriental*. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://rutadelvinoriojaoriental.com/>

*Ruta del Vino de Rioja Alavesa*. (2016). Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/es/>

*Ruta del Vino Rioja Alta*. (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://www.rutasdelvinorioja.com/>

*Ruta del Vino Somontano*. (2012). Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.rutadelvinosomontano.com/>

Ruta del Vino Somontano. (2016). Guía Imprescindible de Viaje. *Ruta del Vino Somontano* . Barbastro, Huesca.

Ruta del Vino Somontano. (Noviembre de 2016). *Ruta del Vino Somontano - Blog*. Recuperado el Febrero de 2018, de <http://www.rutadelvinosomontano.com/blog/barbastro-ciudad-del-vino/>

*Rutas del Vino de España*. (s.f.). Recuperado el Abril de 2018, de <https://www.wineroutesofspain.com/>

*Rutas del Vino de España*. (12 de Abril de 2018). Recuperado el Abril de 2018, de El enoturismo crece un 18,38% durante 2017, según los datos del nuevo informe de ACEVIN sobre visitas a bodegas y museos asociados a Rutas del Vino de España: <https://www.wineroutesofspain.com/ver/4675/El-enoturismo-crece-un-18-38-durante-2017--seg%C3%BAAn-los-datos-del-nuevo-informe-de-ACEVIN-sobre-visitas-a-bodegas-y-museos-asociados-a-Rutas-del-Vino-de-Espa%C3%B1a.html>

*Salinar de Naval*. (2012). Recuperado el Febrero de 2018

*Ternasco de Aragón*. (s.f.). Recuperado el Febrero de 2018, de

<http://www.ternascodearagon.es/>

*VI Feria Histórica del Vino.* (s.f.). Recuperado el Abril de 2018, de <https://www.historiayvino.com/>

*Viñas del Vero.* (2018). Recuperado el Febrero de 2018

*Vivanco: Bodega Fundación Experiencias.* (s.f.). Recuperado el Marzo de 2018, de <https://vivancoculturadevino.es/es/>